

11. Русская разговорная речь. Тексты / [Барина Г.А., Земская Е.А., Капаназде Л.А. и др.]; под ред. Е.А. Земской и Л.А. Капаназде. – Москва: Наука, 1978. – 308 с.

УДК 659.1С 98

Сюткина Е.Н.
(Екатеринбург, Россия)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРНЫХ АРХЕТИПОВ В СИМВОЛИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Несвідоме має структуру відповідно до принципів побудови і формування мови, і проведення аналогій між генезисом мовних структур та формуванням культурних архетипів дозволяє виявити значимі передумови сприйняття архетипових символів у сучасній рекламі.

Ключові слова: архетип, архетипний символ, реклама, мова.

Бессознательное структурировано в соответствии с принципами построения и формирования языка, и проведение аналогий между генезисом языковых структур и формированием культурных архетипов позволяет выявить значимые предпосылки восприятия архетипических символов в современной рекламе.

Ключевые слова: архетип, архетипический символ, реклама, язык.

Unconscious is structured according to the principles of construction and formation of language, and drawing analogies between the genesis of language structures and formation of cultural archetypes allows identifying important perception preconditions of archetypal symbols in modern advertising.

Key words: archetype, archetypal symbol, advertising, language.

Органической частью современного рекламного дискурса выступают знаки и символы. Семиотическое понятие знака в рекламе предусматривает его трактовку как некоего двустороннего материального факта, замещающего какой-либо предмет и используемого человеком для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации об обозначаемом предмете. Исходя из этого определения, можно заключить, что:

1. Рекламный знак всегда обладает чувственно воспринимаемой формой.

2. Воспринимаемая форма знака в рекламе служит для представления о чем-то (для передачи содержания), для замещения чего-то (рекламируемый тюбик зубной пасты замещает саму реальную зубную пасту данной марки и дает представление о качествах и внешнем виде данной пасты).

3. Замещая или представляя нечто отличное от своей формы, знак в структуре рекламного сообщения, тем самым, сообщает определенную информацию.

Таким образом, образно-семиотическая специфика знака является единством формы, представляющей некоторый предмет, и информации о нем. Причем, речь идет не о

самом предмете, а именно о представлении, некоем типичном образе рекламируемого предмета. В данном аспекте исследование рекламы как феномена культуры обуславливает обращение к диалектике общего, особенного и единичного, которая пронизывает как содержательную, так и функциональную стороны знака в структуре рекламного сообщения. Иными словами, в каждом единичном заключается общее как его сущность. В частности, в рекламе за графической последовательностью (формой) стоит и конкретный, реальный предмет, и обобщенное представление, некоторый типичный образ – представитель данного класса предметов (денотат). Например, крест как символ христианства воспроизводит тот крест, на котором был распят Христос и т.п. Это качество символа нашло отражение в словах Ю. Хабермаса: «Своей непоколебимой фактичностью социальный мир обязан прежде всего укоренённости в действительных в силу наивной привычки конкретных жизненных формах, которые остаются за спиной действующих субъектов в качестве бесспорного, до какой бы то ни было рефлексии присутствующего фона» [1: 267]. В этом смысле символическая основа рекламы связана с жизнью в ее конкретном материальном воплощении. Символ есть, таким образом, совокупность физической формы и значения в социальном пространстве, где человеческое поведение зависит от использования символов.

Формальное воплощение в символе получают проявляющиеся в структуре рекламного дискурса архетипические основы культуры. Архетипический символ выступает в рекламе как символ, который отсылает к фундаментальным архетипическим категориям бытия, соответствующим универсальным жизненным ситуациям (рождению, смерти, браку, материнству, явлениям природы и т.д.) и который, несмотря на происходящие изменения, обнаруживает в различных ракурсах общее содержание и ритмическую структуру, фиксирует способность материальных вещей, событий и различных чувственных образов выражать некое идеальное содержание.

Архетипы пронизывают пространство культуры на нескольких уровнях:

- Архетипы как формы коллективного бессознательного, имплицитно содержащиеся в психике индивидов (0 уровень - психический).
- Архетипы как формы коллективного сознания, выраженные в языке, религии, мифологии, фольклоре (1 уровень)
- Архетипы как основа профессионального искусства (2 уровень)
- Архетипы как структурный компонент массовой культуры (3 уровень).
- Архетипы в рекламе как одном из важнейших элементов массовой культуры (4 уровень).

Для изучения архетипа как феномена культуры плодотворным на первом уровне представляется подход, исходящий из представлений о тесной связи бессознательного и языка. В частности, Ж. Лакан, синтезируя в своих трудах достижения фрейдистского психоанализа и французского структурализма, сделал вывод о том, что перспектива изучения бессознательного - в его уподоблении языку. С его точки зрения, «бессознательное структурировано как язык». В этом контексте архетипические основы коллективного бессознательного связаны, прежде всего, с языком. Связь мифа и языка намечал и К.Ясперс, полагая, что с началом борьбы рационально проверенного опыта против мифа «миф ...стал материалом для языка, который теперь уже выражал не его исконное содержание, а нечто совсем иное, превратив его в символ. В ходе этого изменения (по

существо, тоже мифотворческого), в момент, когда миф, как таковой, уничтожился, шло преобразование мифов, постижение их на большой глубине. Древний мифический мир медленно отступал, сохраняя, однако, благодаря фактической вере в него народных масс свое значение в качестве некоего фона, и впоследствии мог вновь одерживать победы в обширных сферах сознания» [2: 33-34].

Отменяя тесную связь генезиса языка и формирования архетипов и архетипических символов, обратимся к исследованиям У. Эко, который выделял эмоциональный «язык действия», основанный на знаках (криках и жестах, символических и пиктографических письменах), обозначающих явления окружающей действительности. Этот язык построен на аналогиях. Постепенно знаки по аналогии превращаются в знаки по обычаю, что приводит к зарождению языков, включающих более или менее произвольную кодификацию [3: 113-118]. Подобно первоначальным формам языка, архетипы были порождением явлений окружающей действительности, обозначали, маркировали определенные комплексы представлений, связанные с содержанием реальной жизни человека, с его потребностями. Их сложение потребовало двух базовых условий: 1) выявление первоначальных понятий; 2) сведение этих первоначал в систему, которая представляет собой модель организации содержания.

Обращаясь к анализу феномена языка в европейской культуре У. Эко уделял особое внимание идее духовного склада языков, которая связана с тем, что каждый из них выражает свое собственное видение мира, не сводимое к какому-либо другому. Так, в «Энциклопедии» в статье «Язык», Жокур приводил точку зрения, согласно которой языковые различия обусловлены спецификой духовного склада разных народов, различиями в понимании порока и добродетели, а также разностью климата, воспитания, формы правления и т.д. [3: 95, 97] Это позволяет сделать вывод, что системы знаков, выработанные человечеством, определяются историческими, социокультурными, географическими и др. факторами. В этой связи взаимосвязь языка и архетипов коллективного бессознательного подразумевает дифференциацию по культурным параметрам. Здесь приобретают важность эмик- и этик- черты. Эмики – те аспекты жизни, которые различны для разных культур, культурно-специфичные истины и принципы. Их функционирование связано с тем, что каждая культура эволюционирует по-своему, чтобы наиболее эффективно «управлять» поведением людей для обеспечения их выживания. Также этик-черты, определяющие содержание культурных архетипов зависят от плотности населения, доступности ресурсов, содержания культурных ценностей. Например, в одних культурах приоритетным считается развитие абстрактного гипотетического мышления, в других – коммуникативных навыков и т.д. [4: 40]

Развивая идею о бессознательном происхождении человеческого языка, Клод Леви-Стресс, в частности отмечал, что «почти все акты лингвистического поведения оказываются на уровне бессознательного мышления. Когда мы говорим, мы не отдаем себе отчета в синтаксических и морфологических законах языка» [5: 68]. Исследование особенностей генезиса языков дает основания представить язык как одно из оснований культурных архетипов коллективного бессознательного. «Если, как мы полагаем, — писал К.Леви-Стресс — бессознательная умственная деятельность состоит в наделении содержания формой, и если эти формы в основе одинаковы для всех типов мышления, древнего и современного, первобытного и цивилизованного ... , то необходимо и до-

статочно прийти к бессознательной структуре, лежащей в основе каждого социального установления или обычая, чтобы обрести принцип истолкования и для других установлений и обычаев, разумеется, при условии достаточно глубокого анализа» [6: 28]. Бессознательное, тем самым, содержит в себе рациональную структуру – определенные правила, логический порядок, который задает параметры восприятия рекламы. Таким образом, логика создания рекламного сообщения пролегает через рационализацию бессознательного.

В качестве ведущего фактора формирования культурных архетипов, содержащихся в символике современной рекламы, в литературе рассматривается влияние языка как некой копилки исторического опыта поколений. В основе этих исследований лежат идеи Гумбольдта, который ставил задачу реконструкции «духа народа» через особенности «внутренней формы языка» (грамматики, семантической структуры). При этом структура языка во многом коррелирует со структурой мышления индивидов.

Эта корреляция проявляется в образно-семиотической специфике рекламных сообщений, включающей выделенные Э. Сепиром два принципиально различных типа символов. Первый из них, референциальный тип, охватывает системы символов, «которые принято использовать в качестве экономного средства обозначения» [7: 205], такие, например, как устная речь, письмо, телеграфный код, национальные флаги, флажковая сигнализация и др. В рекламе этот тип символов в кратких устных и письменных рекламных описаниях рекламируемых товаров (слоганах) и логотипах. Например, логотип Mercedes-Benz – звезда с тремя лучами, которая в 2009 году отметила свое столетие. Поскольку компания Daimler-Motoren-Gesellschaft, в начале прошлого века производившая эти автомобили, занималась также выпуском двигателей для судов и самолетов, то и исходящие из центра звезды лучи были призваны символизировать лидерство бренда в трех стихиях: на земле, на воде и в воздухе. В результате слияния компаний Daimler и Benz, которое произошло в 1926 году, звезда была вписана в кольцо.

Слоган как референциальный символ в структуре рекламного сообщения представляет собой постоянно используемый в системе корпоративных коммуникаций оригинальный фирменный девиз (Tefal – всегда думаешь о нас), L’Oreal – «Ведь Вы этого достойны!»). Слоган призван обеспечить преемственность целой серии рекламных сообщений краткой и запоминающейся формулы, которая призвана вызвать положительное отношение к рекламируемому товару. Для такого референциального символа как слоган важно органическое сочетание с фирменным стилем бренда, интенсивная эмоциональная окраска, направленность на определенную целевую аудиторию, прямотинность, краткость, уверенность, упоминание названия фирмы или преимуществ рекламируемого товара. Фактически эти средства служат главным культурно-психологическим задачам рекламы как маркетингового инструмента – информированию о товаре, формированию спроса и стимулированию сбыта на основе побуждения к определенному действию: экономическому, политическому, социальному.

Указанный Э. Сепиром, наряду с референциальным, второй тип символизма «может быть назван конденсационным символизмом (condensation symbolism), ибо это — чрезвычайно сжатая (condensed) форма заместительного поведения для прямого выражения чего-либо, которая позволяет полностью снять эмоциональное напряжение в сознательной или бессознательной форме» [7: 205].

В реальной жизни референциальный и конденсационный типы символизма «смешиваются», поскольку, как пишет Э. Сепир, «большая часть референциальной символики восходит к бессознательно вызываемому символизму, насыщенному эмоциональным качеством, который постепенно приобретал чисто референциальный характер по мере того, как связанная с ним эмоция исчезала из данного типа поведения» [7: 205]. Если референциальный символизм есть проявление стереотипного поведения социального человека, то каждый случай использования конденсационных символов, по Э. Сепиру, представляет собой индивидуальный поведенческий акт, нарушение сложившегося стереотипа, некоторую новацию.

Подчеркивая психологическую природу языка, рассматривая его, прежде всего, как фактор национального самоопределения личности, А.А.Потебня писал: «Верная, единственная примета, по которой мы узнаем народ, и вместе с тем единственное не заменимое ничем и неприметное существование народа есть единство языка... Он есть орудие сознания и элементарной обработки мысли, и, как орудие, уславливает приемы умственной работы... Поэтому народность, т.е. то, что делает известный народ народом, состоит не в том, что выражается языком, а в том как выражается» [8]. Ученый считал, что каждый народ обладает единством приемов мысли, уникальным, неповторимым способом построения мыслительных, а значит и языковых структур. Язык, по мнению Потебни, это средство не только и не столько обозначения мысли, но, прежде всего, ее создания. В этом смысле «перевод с одного языка на другой есть не передача той же мысли, а возбуждение другой, отличной». Таким образом, ученый рассматривал языки как глубоко различные системы приемов мышления, присущих этническим общностям. «Каждая мелочь в устройстве языка должна давать без нашего ведома свои особые комбинации элементов мысли» [8]. Согласно этой точке зрения, именно язык приводит к формированию психологической общности народа, образно материализуясь в комплексах архетипических символов, присущих различным культурным общностям.

Опираясь на зарубежные исследования, проблему взаимосвязи языка и культурных архетипов, содержащихся в символике современной рекламы, можно рассмотреть с позиции гипотезы Сепира-Уорфа или гипотезы лингвистической относительности, согласно которой, люди, говорящие на разных языках, по-разному думают и структурируют мир вокруг себя [4: 265-266]. Серьезными основания для подтверждения гипотезы Сепира-Уорфа являются комплексы исследований, подтверждающих детерминированность когнитивных характеристик индивидов особенностями национального языка. В частности, в одном из первых исследований, подтвердивших данную гипотезу, сравнивалось, как часто дети, основным языком которых был навахо или английский, использовали при классификации объектов их форму, внешний вид или тип материала. В результате данного эксперимента было выявлено, что дети, основным языком которых был язык навахо, существенно чаще, чем дети, у которых основной язык английский, классифицировали предметы согласно их форме [4: 266]. Тем самым, есть основания полагать, что культурные архетипы во многом обусловлены языком, который предопределяет когнитивные особенности того или иного этноса.

Наряду с первоначальными формами языка, архетипы можно рассматривать как порождение явлений окружающей действительности, выражающее некое идеальное со-

держание различных чувственных образов. Их появление было связано с выявлением первоначальных понятий и сведением их в систему.

Формируясь в тесной взаимосвязи с архетипами, маркирующими на уровне коллективного бессознательного ключевые категории бытия, язык становится одной из форм знаково-символического выражения архетипа, структурируя мышление, выполняя важнейшие коммуникативные, познавательные, номинативные функции. При этом «наполнением» языковых структур, предопределяющих когнитивные особенности того или иного этноса являются живущие в душе народа архетипические представления и законы их связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2006. – 384с.
2. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем.- М.: Политиздат, 1991. – 527 с.
3. Эко У. Поиски совершенного языка в европейской культуре / Серия «Становление Европы» / Пер. с итал. и примечания А. Миролубовой. – СПб.: «Александрия», 2009. — 430 с.
4. Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 416 с.
5. Леви-Стросс К. Структурная антропология / Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. – М.: Академический проект, 2008. – 554, [1] с.
6. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1983. – 535 с.
7. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 656 с.
8. Потебня А.А. Язык и народность// Мысль и язык. – Киев, 1993. - 192 с.